



„Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland“

Kernergebnisse der Studie

Methodik der Studie

Die nach 2008 zweite Studie zu unternehmerischer Kulturförderung in Deutschland verbindet die erneute und um aktuelle Themen ergänzte Befragung von kulturfördernden Unternehmen mit der erstmaligen eingehenden Analyse der Bewerbungen um den Deutschen Kulturförderpreis.

- Der Fragenkatalog des Kulturkreises der Deutschen Wirtschaft beim BDI e. V. von 2008 wurde um aktuelle Fragestellungen ergänzt.
- 227 kulturfördernde Unternehmen beantworteten den Online-Fragebogen. Angesprochen wurden Mitglieder des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft beim BDI e. V., Bewerber um den Deutschen Kulturförderpreis (zusammen 681 Unternehmen) sowie 10.000 zufällig ausgewählte Unternehmen mit Sitz in Deutschland.
- 568 von 859 Bewerbungen um den Deutschen Kulturförderpreis von 2007 bis 2018 wurden erstmals einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen.

Die empirischen Befunde werden in eine umfassende Analyse des (kultur)politischen und gesellschaftlichen Umfeld eingebettet.

Kernergebnisse der Studie

Das Spektrum kulturfördernder Unternehmen wird vielfältiger und durch kleine Unternehmen ergänzt. Damit verbunden wächst die Bedeutung der regionalen Wirksamkeit und des persönlichen Interesses der Unternehmensführung als Fördermotivation.

- **Kleine Unternehmen entdecken die Kulturförderung für sich:** Der Anteil von Unternehmen mit bis zu 200 Mitarbeitern an allen kulturfördernden Unternehmen wächst von 13% (2008) auf 57% (2018).
- **Das Branchenprofil diversifiziert sich:** Finanzdienstleister behaupten in der unternehmerischen Kulturförderung den ersten Rang, sind aber deutlich weniger dominant (2008: 38% aller fördernden Unternehmen, 2018: 16%). Auch der Anteil der Branche Versorgung und Energie hat abgenommen (2008: 14%, 2018: 6%). Dagegen nimmt der Anteil der Kommunikations-/Medienbranche deutlich zu (2008: 3%, 2018: 11%).
- **„Corporate Social Responsibility“ konzentriert sich oft auf die Region:** Wenig überraschend ist gesellschaftliche Verantwortung die am häufigsten genannte Motivation für unternehmerische Kulturförderung (2018: 82%). Oft wird sie begleitet vom Antrieb, in der Region des Unternehmenssitzes Wirkung zu haben (59%).

- **Persönliches Interesse ist gerade in kleinen Unternehmen ein zentraler Antrieb für die Förderung von Kultur** (2018: 52% der kleinen Unternehmen, 38% aller Unternehmen).

Kulturförderung ist zunehmend mit sozialen und bildungsmäßigen Zielen verbunden, während traditionelle Künste an Gewicht verlieren. Gleichzeitig wächst der Einfluss der Digitalisierung.

- **Unternehmen fördern häufiger Bereiche, in denen sich Kultur mit Sozialem und Bildung verbindet:** Kulturelle Bildung (2008: 32% aller Unternehmen, 2018: 40%), interkultureller Austausch (2008: 16%, 2018: 27%), Stadtteil-/Soziokultur (2008 nicht abgefragt, 2018: 22%), Integration (2008 nicht abgefragt, 2018: 20%).
- **Der Anteil der Förderung von Kunstformen, die an traditionelle Institutionen gebunden sind, nimmt ab:** (Musik/Musiktheater: 2008: 71%, 2018: 50; Theater: 2008: 48%, 2018: 24%, Geschichte/Denkmalpflege: 2008: 33%, 2018: 17%).
- **Die Digitalisierung nimmt mehr Raum in der Kulturförderpraxis der Unternehmen ein:** Die Hälfte nutzt sie, um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen (2008 nicht gefragt, 2018: 47%), gut ein Drittel hat neue Projekte mit digitalen Aspekten auf den Weg gebracht (2008 nicht gefragt, 2018: 37%), ein Viertel hat digitale Aspekte in bestehende Projekte integriert (2008 nicht gefragt, 2018: 27%).

Die finanziellen Fördersummen pro Unternehmen werden kleiner – sie werden aber öfter durch Dienst- und Sachleistungen sowie Corporate Volunteering ergänzt.

- **Ein größerer Anteil von Unternehmen bringt kleine Fördersummen für die Kulturförderung auf:** (Spenden bis zu 10.000 EUR: 2008: 29%, 2018: 59%; Sponsoring bis zu 10.000 EUR 2008: 23%, 2018: 49%).
- **Während monetäre Förderbeträge kleiner werden, gewinnt die Unterstützung durch Dienstleistungen (2008: 42%, 2018: 53%) Sachleistungen (2008: 31%, 2018: 40%) und Corporate Volunteering (2008: 16%, 2018: 22%) an Bedeutung.**
- **Unternehmen verfolgen ihre eigene Agenda:** Mehr als die Hälfte nimmt keine Förderanträge von Externen an (2008 nicht gefragt, 2018: 57%), die Hälfte hat eine explizite Förderstrategie mit eigenen Schwerpunkten formuliert (2008 nicht gefragt, 2018: 51%). Gerade kleine Unternehmen akzeptieren seltener externe Anträge (2008 nicht gefragt, 2018: 69%). 65% der kleinen Unternehmen haben keine explizite Förderstrategie formuliert (2008 nicht gefragt).
- **Beim Verfolgen ihrer eigenen Agenda treten Unternehmen verstärkt als Partner der öffentlichen Hand auf („PPP“):** 2008 setzten nur 10% der fördernden Unternehmen ihre Aktivitäten in Form von Public-Private-Partnerships mit der Öffentlichen Hand um – 2018 wurden Public-Private-Partnerships allein mit kommunalen Stellen von 17% der Unternehmen genannt (hinzu kommen „PPP“ mit 5% Landes- und 3% Bundesinstitutionen).

Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft dankt dem Institut für Kultur und Medienwirtschaft als Kooperationspartner, allen Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, den Mitgliedsunternehmen seines Arbeitskreises Kulturförderung und dem Handelsblatt für die Unterstützung bei der Datenerhebung.



**Klaus Siebenhaar, Achim Müller
Unternehmerische Kulturförderung
in Deutschland**

herausgegeben vom Kulturkreis der
deutschen Wirtschaft im BDI e. V.

120 Seiten, Klappenbroschur

15,0 x 22,0 cm

Verkauf über den Verlag/Buchhan-
del: LVP EUR 15

Weitergabe an Mitglieder und Part-
ner des Kulturkreises der deutschen
Wirtschaft im BDI e. V. gegen EUR
10 Schutzgebühr

ISBN 978-3-943132-81-6

Kontakt:

Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V.

Sabrina Schleicher, Kommunikation

Breite Straße 29, D-10178 Berlin

T +49 (0)30-20 28-17 59, s.schleicher@kulturkreis.eu